

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
PASCA KONSUMSI, KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI DAN IKLAN PESAING
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK DARI MIE SEDAAP KE MIE INSTAN
LAIN**

(Studi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh

INTAN RACHMAWATI
NIM. C2A607082

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Intan Rachmawati

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607082

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
PASCA KONSUMSI, KEBUTUHAN Mencari
VARIASI DAN PENGARUH IKLAN PESAING
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK DARI MIE SEDAAP KE MIE INSTAN
LAIN (Studi pada mahasiswa di Fakultas
Ekonomi Universitas Diponegoro).**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, M.M

Semarang, September 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mustafa Kamal, M.M

NIP.19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Intan Rachmawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607082
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca
Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan
Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek
dari Mie Sedaap ke Mie Instan Lain
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Diponegoro).

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 September 2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Intan Rachmawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Pengaruh Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Mie Sedaap ke Mie Instan lain (Studi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, September 2011
Yang membuat pernyataan,

Intan Rachmawati
NIM: C2A607082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Percayalah!! Ketika Allah menetapkan suatu masalah kepada kita, maka Dia pun telah menyiapkan jalan keluarnya”

*“..... Allah Meninggikan Orang Yang Beriman diantara Kamu dan Orang yang diberi Ilmu Pengetahuan Beberapa Derajat.....”
(QS Mujaadilah [58] : 11)*

“Orang yang kalah bukanlah orang yang gagal dalam usahanya melainkan orang yang berhenti berusaha”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda dan ibunda tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang dan cinta yang tiada henti dan tak pernah lelah mendampingi saya dengan penuh kesabaran.
2. Kakakku tersayang, Niko Arieswara dan adikku tersayang, Niki Ayu Rachmawati yang selalu memberiku dorongan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi secepatnya.

ABSTRACT

The research was motivated by a decrease satisfaction, brand share and TOM advertising in Sedaap Noodles during the three (five) consecutive years which indicates the occurrence of the phenomenon brand switch by consumers of Noodles Sedaap to other brands. Based on the data obtained that a decline in brand share Mie Sedaap for 3 consecutive years from 2008-2010. Where the Sedaap Noodles a drastic decline of 25.9% in 2007 to 19.8% in 2008, 16.5% in 2009, and 13.5% in 2010.

The purpose of this study was to determine the effect consumer dissatisfaction , variety seeking, and the influence of competitors' advertising on the decision of switching brands. The research was conducted on Sedaap Noodle consumers who have switched to other brands of instant noodles and the number of samples is set as much as 100 respondents using a sampling method of making the types of non probability sampling. The method of analysis used is quantitative analysis. Data that meets the test of validity, reliability testing, and test the assumptions of classical processed resulting regression equation as follows:

$$Y = 0.276 X_1 + 0.376 X_2 + 0.228 X_3$$

Hypothesis testing using the t test which showed that the three independent variables namely dissatisfaction after consumption (X_1), variety seeking (X_2) and the influence of competitors' advertising (X_3) There are examined proved to significantly affect the dependent variable is the decision of brand switching (Y). Then through the F test can be seen that the variables of consumer dissatisfaction, the need to find variety, and influence of competitor's advertising are eligible to test the dependent variable, brand switching. Adjusted R Square explained figures that 51.6 percent of the variation of the brand switching decisions can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest of 48.4% percent is explained by other variables beyond the three variables used in this study.

Keywords: brand switching behavior , consumer dissatisfaction, variety seeking behavior, influence of competitors' ads

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan *Satisfaction*, *brand share* dan *TOM advertising* Mie Sedaap selama 3 (lima) tahun berturut-turut yang mengindikasikan terjadinya fenomena beralihnya pengkonsumsian konsumen atas Mie Sedaap ke mie instan merek lain. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terjadi penurunan *brand share* Mie Sedaap selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2008-2010. Mie Sedaap mengalami penurunan yang drastis yaitu 25,9% di tahun 2007 menjadi 19,8% di tahun 2008, 16,5% di tahun 2009, dan 13,5% di tahun 2010.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan pascakonsumsi, kebutuhan mencari variasi, dan pengaruh iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek. Metode pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan perpindahan merek dari Mie Sedaap ke mie instan lain dalam waktu 1 bulan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.276 X_1 + 0.376 X_2 + 0.228 X_3$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2) dan pengaruh iklan pesaing (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan perpindahan merek (Y). Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Perpindahan Merek oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,376. Kemudian pengaruh lainnya adalah variabel ketidakpuasan pasca konsumsi sebesar 0,276 dan variabel pengaruh iklan pesaing sebesar 0,228.

Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan pengaruh iklan pesaing memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek. *Angka Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 51,6 persen variasi keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Iklan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pascakonsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Mie Sedaap Instant (Studi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).**” Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt. Ph. D selaku dekan Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Mustafa Kamal, M.M selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. H.M Kholiq Mahfud.,M.Si selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.

5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Semua responden di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Mokhamad Khadlirin dan Hurustiati terima kasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran dan dukungan moral serta finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kakakku Niko Arieswara dan adikku Niki Ayu Rachmawati atas semua doa dan dukungan. .
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2007 : Angel, Wulan, Diny, Chikita, Hanung, Lutfi, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
10. Sahabat-sahabatku tercinta : Wiman Zulfikar, Dorce kurniawati, Nurul Inayah, Sifa, Rosa Ardiana, Dyah Pramitha, Sekar, Nindya, Awi, Crisanda, Herry, Narko, Panji, Neno, Irham, Arif, Hasby Adi dan Hariyadi. Terima kasih atas dukungan kebaikan, keceriaan yang telah kalian berikan selama kita bersama.
11. Teman-teman KKN Desa Candirejo : Lulu, Sasa, Aulia, Tya, Heppi, Dara Nirwan, Adit, Zulham, Ali, Pampam, Tommy, Didang, Ayu, Dina dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

12. Teman-teman kos Wonodri : mbak uti, mbak meta, wulan, mbak mira, mbak elly, mbak priska, mbak arti, dita, candra, cindy, linda dan indah. Terimakasih atas dukungan dan keceriaan yang tidak pernah terlupakan.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semarang, September 2011
Penulis,

Intan Rachmawati
NIM C2A607082

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Variabel Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	39

3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Metode Analisis Data	42
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2 Analisis Data	64
4.3 Pembahasan	75
 BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
5.3 Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	83
 DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Satisfaction Mie Instan Tahun 2008-2010	4
Tabel 1.2 Brand Share Mie Instan Tahun 2008-2010.....	5
Tabel 1.3 TOM Advertising Mie Instan Tahun 2008-2010.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Prodi	55
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	56
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku	57
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Mie.....	58
Tabel 4.7 Indeks Ketidakpuasan Pasca Konsumsi	61
Tabel 4.8 Indeks Kebutuhan Mencari Variasi.....	62
Tabel 4.9 Indeks Pengaruh Iklan Pesaing	63
Tabel 4.10 Indeks Perpindahan Merek.....	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reabilitas.....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Perilaku Konsumen..... 15
Gambar 2.2	Kerangka Teoritis.....34
Gambar 4.1	Uji Normalitas67
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastitas70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner	87
LAMPIRAN B Tabulasi Hasil Penelitian.....	93
LAMPIRAN C Frekuensi Data Responden.....	99
LAMPIRAN D Hasil Uji Kualitas Data.....	105
LAMPIRAN E Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
LAMPIRAN F Hasil Analisis Regresi Berganda.....	114
LAMPIRAN G Hasil Pengujian Hipotesis.....	114
LAMPIRAN H Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Dampak dari globalisasi ekonomi telah membuat dunia usaha menjadi semakin dinamis dan menimbulkan kompetisi yang ketat. Dengan berkembangnya era teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam menentukan pilihan produk yang hendak ditawarkan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin serta selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitanya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* kepada konsumen. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, dengan demikian perusahaan

dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk berpindah merek.

Pemasar pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan. Penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satu cara dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Penelitian Setiyaningrum (2007) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang besar terhadap aspek-aspek penting dalam perusahaan. Konsumen mempunyai pilihan, jika mereka tidak puas atau tidak menyukai apa yang ditawarkan perusahaan, mereka dapat pergi atau beralih ke produk lain. Konsumen kemungkinan akan mencari alternatif lain kemudian melakukan perpindahan merek, bahkan dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan informasi yang buruk tentang produk tersebut. Perusahaan harus mewaspadai tingkat kepuasan yang cukup, karena dengan semakin menurunnya kepuasan konsumen, maka keinginan konsumen untuk berpindah merek akan semakin tinggi .

Perpindahan merek merupakan sesuatu yang menarik dan perlu dikaji oleh para pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggan. Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang dapat terjadi disetiap produk. Penelitian tentang pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan obyek yang

berbeda. Van Trijp *et al* (1996) dalam Setiyaningrum (2007) menemukan bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh adanya perilaku berpindah merek (*variety seeking*).

Menurut Deighton dkk (1994) dalam Asyhari (2005) adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek Deighton dkk, 1994). Lu-Hsu dan Chang (2003) menyatakan bahwa konsumen berpindah merek bukan hanya karena tidak terpuaskan dengan merek yang mereka pakai, tetapi bisa saja karena mereka ingin mencoba merek baru, mereka tertarik dengan diskon yang ditawarkan pesaing. Periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satu kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan untuk makan. Pada umumnya makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Perkembangan jaman yang kian membutuhkan sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan - keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis misalnya roti, sereal, dan mie instan. Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang

biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Obyek yang dijadikan penelitian adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap merupakan merek mie instan populer kedua di Indonesia yang diproduksi oleh Wings Food yang diluncurkan pada tahun 2003. Mie Sedaap juga menawarkan berbagai rasa, diantaranya : Mie Sedaap mie goreng, Mie Sedaap mie sambal goreng, Mie Sedaap mie kuah rasa soto, Mie Sedaap mie kuah rasa ayam bawang, Mie Sedaap mie kuah rasa kari ayam, dan Mie Sedaap mie kuah rasa kaldu ayam.

Ketergantungan masyarakat Indonesia terutama mahasiswa terhadap mie cepat saji cukup besar. Selain untuk makanan penunda lapar, mie instan juga merupakan makanan yang dapat diolah menjadi makanan lain. Seperti omelet dan bakso mi misalnya. Mie instan menjadi pilihan juga dikarenakan kemudahan dalam pengolahannya dan menghemat waktu. Pasar mie instan memang menggiurkan. Tidak heran jika waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan.

Tabel 1.1
TINGKAT SATISFACTION MIE INSTAN TAHUN 2008 - 2010

Mie instan	2008	2009	2010
Indomie	99,2%	99,7%	99,5%
Mie Sedap	99,3%	98,7%	98,5%
Supermie	99,6%	97,6 %	100%
Sarimi	100%	99,9%	100%
Gaga	100%	100%	100%

Sumber : SWAsembada online

Tabel 1.2
BRAND SHARE MIE INSTAN TAHUN 2006-2010

Mie instan	2008	2009	2010
Indomie	73.5%	75.5%	81%
Mie Sedap	19.8%	16.5%	13.5%
Supermie	3.2%	4.4%	3.6%
Sarimi	0.7%	1.7%	0.6%
Gaga	1.1%	0.7%	0.6%

Sumber : SWAsembada online

Tabel 1.3
TOM ADVERTISING MIE INSTAN TAHUN 2008 - 2010

Mie instan	2008	2009	2010
Indomie	73,2%	74,1%	80,1%
Mie Sedap	18,7%	15,2%	12%
Supermie	2.8%	4,4%	3.6%
Sarimi	0,7%	2%	0.7%
Gaga	0,6%	0,4%	0,4%

Sumber : SWAsembada online

Berdasarkan hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan di pasar mie instan dikuasai oleh Indomie. Mie Sedaap berada di urutan kedua. Tingkat Satisfaction Mie Sedaap mengalami penurunan di tiap tahunnya. Tingkat Satisfaction Mie Sedaap pada tahun 2008 sebesar 99,3% kemudian menjadi 98,7 % di tahun 2009 dan pada tahun 2010 sebesar 98,5%. Kepuasan terjadi apabila konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Menurunnya kepuasan konsumen pada Mie Sedaap dapat diakibatkan karena kinerja yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, kualitas yang kurang, ketidaksesuaian spesifikasi produk dengan iklan.

Berdasarkan hasil survey *brand share* yang dilakukan Frontier, Mie Sedaap berhasil menempati posisi kedua dengan pangsa mie instan sekitar 19,8% pada tahun 2008. Kemudian menurun 19,8% ditahun 2009 dan tahun 2010 menurun menjadi 13,5%. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Hasil Tom Advertising Mie Instan Tahun 2008 – 2010 membuktikan sejauh mana konsumen mengingat iklan produk Mie Instan. Dari survey yang telah dilakukan, Mie Sedaap mengalami penurunan Tom Advertising yang semula 18,7% pada tahun 2008 menjadi 15,2% ditahun 2009 dan 12% ditahun 2010. Penurunan Tom Advertising dapat disebabkan oleh alasan-alasan seperti pengaruh iklan pesaing yang lebih menarik, memberikan hadiah atau diskon, iklan mie instan lain lebih menarik dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Setiyaningrum (2007) mengemukakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Srinivasan (1996) dalam Junaidi dan Basu Swastha(2002:92) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Dalam artikel yang ditulis oleh Anwar (2007) isu-isu penting yang menarik diteliti tentang perpindahan merek ini adalah pertama, analisis konseptual tentang kebutuhan perilaku mencari variasi (*variety seeking*) yang dibedakan berdasarkan pada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Pembelian yang mencari variasi tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang dilakukan tetapi sifatnya lebih kepada rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.

Menurut Dharmmesta (2002), bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Stephan dan Tannenholz (1994) dalam Ermayanti (2006) mengemukakan teori mengenai alasan peralihan merek yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yaitu adanya campur tangan kegiatan periklanan dan promosi dalam proses pemilihan merek, caranya adalah iklan dan promosi merubah probabilitas seorang konsumen dalam membeli sebuah merek pada suatu kategori yang sama di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN PASCA KONSUMSI, KEBUTUHAN Mencari Variasi dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Mie Sedaap” (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro).

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah timbulnya fenomena beralihnya pengkonsumsian konsumen atas Mie Sedaap ke mie instan lain berdasarkan hasil *survey* tingkat *satisfaction*, *brand share* dan *TOM Advertising*. Terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) pada Mie Sedaap disebabkan keanekaragaman mie instan di pasaran yang memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk berpindah merek dari Mie Sedaap ke merek mie instan lain. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari Mie Sedaap ke mie instan lain.”

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada Mie Sedaap?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada Mie Sedaap?
3. Apakah iklan pesaing mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada Mie Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap.

2. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap.
3. Menganalisis pengaruh iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan Mie Sedaap yang diproduksi oleh PT.Wings Food untuk lebih memahami sejauh mana peranan ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi serta pengaruh iklan pesaing terhadap perpindahan merek pada Mie Sedaap. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker, 1997). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (1998), suatu merek tertentu dapat di beli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari faktor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya.

Membangun merek erat sekali kaitanya dengan membangun sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Sutisna (2003) dalam Anwar (2007) bahwa sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Merek mempunyai beberapa peran utama dalam area pemasaran. Kotler (2004) secara lebih spesifik menjelaskan peran merek terutama dalam aktivitas pemasaran, yaitu:

1. Merek mampu membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan benefit pada mereka.
2. Merek memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk.
3. Konsumen yang slalu membeli produk dengan merek yang sama akan mendapat fitur, benefit, dan kualitas yang sama tiap kali mereka membeli merek tersebut.
4. Merek bisa memberikan proteksi pada keunikan suatu fitur yang mungkin akan ditiru oleh perusahaan lain.
5. Merek akan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Menurut Aaker (1997) ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu : nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri. Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Nilai emosional akan muncul apabila konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sedangkan nilai ekspresi diri berhubungan dengan kebutuhan konsumen untuk menunjukkan jati dirinya kepada kelompok sosialnya.

Hubungan yang kuat dengan merek dapat membangun rasa cinta dan *passion* terhadap sebuah merek yang diasosiasikan dengan *brand attitude*; menghubungkan diri dengan merek sehingga merek berada di posisi sentral dalam kehidupan konsumen, komitmen terhadap merek yang ditunjukkan dengan stabilitas hubungan dengan merek. Semakin besar kekuatan masing-masing dimensi dalam *brand relationship*, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah merek akan rendah.

Kinerja merek berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional. Kinerja merek mengarah kepada apa yang melekat pada suatu produk dan dimiliki oleh suatu merek yang mencirikan berbeda dengan produk lain. Kinerja merek menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian penilaian konsumen. Semakin baik kinerja merek maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Griffin, 2005). Kepuasan merek diartikan sebagai hasil pengalaman langsung konsumen terhadap kinerja merek. Kepuasan merek mengindikasikan untuk niat menggunakan suatu merek dan menunjukkan pengetahuan konsumen tentang merek semakin baik dan kemudian berpengaruh terhadap evaluasi pasca konsumsi dan keputusan lanjutan.

Mowen dan Minor (1998) menemukan bahwa ada empat kategori kesetiaan yang bergantung pada tingkat keseringan membeli merek tersebut, yaitu :

1. *Divided loyalty* atau kesetiaan yang terbagi (ABABABA) yang artinya seseorang mengalami keputusan perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan orang lain.
2. *Occasional switch* atau keputusan sekali-kali (AABAAACAADA) adalah keputusan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi pada akhirnya akan kembali pada merek awal.
3. *Unstable loyalty* atau kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB) merupakan keputusan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
4. *No loyalty* atau ketidaksetiaan (ABCDEFGF) artinya keputusan perpindahan disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas merek didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Sedangkan Ferrel (2002) memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut.

Dalam banyak hal pemasar melupakan merawat merek ketika merek mereka sudah mulai mapan di pasar. Selain itu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen akan suatu merek perlu juga

dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telpon, internet maupun sarana yang lainnya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya. Sebab dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual.

Engel dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including decision processes that precede and follow these actions"* yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen digambarkan sebagai suatu aktivitas terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi dan membuang produk dan jasa, mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

Menurut Supranto dan Limakrisna 2007, perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan

yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

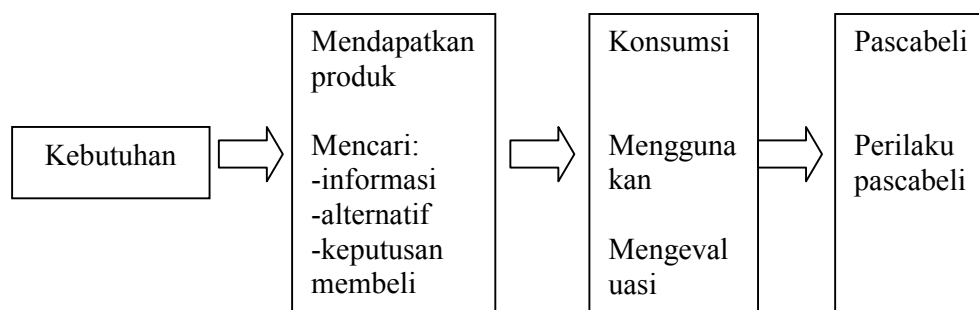
Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b) Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c) Tahap tindakan pascabeli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Gambar 1.1

Proses Perilaku Konsumen



Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Pertama adalah perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek. Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Kedua, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil maka konsumen akan memilih berdasarkan harga dan kenyamanan. Ketiga, perilaku pembelian karena kebiasaan, produk dibeli dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan. Keempat, perilaku pembelian mencari variasi, keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan, dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap orang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, ras, dan area geografis. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkhi dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut antara lain :

- a) Kelompok primer yaitu yang memiliki tingkat interaksi yang berkesinambungan.
- b) Kelompok sekunder yang memiliki tingkat interaksi kurang berkesinambungan dan cenderung resmi.

- c) Kelompok aspirasi yaitu kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya.
- d) Kelompok diasosiatif yaitu kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Dalam kehidupan pembeli ada dua keluarga yaitu keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan-pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologi

yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konstan.

4. Faktor-faktor Psikologis

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi. Masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pengetahuan, teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

Sementara itu pergantian merek juga tidak terlepas dari mental, emotional dan tindakan dari pelanggan. Argumen ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian suatu produk pelanggan akan bertindak tidak hanya secara rasional tetapi juga secara emosional. Lebih jauh lagi, perilaku konsumen ini melibatkan interaksi dan pertukaran yang terjadi antara perasaan, pemikiran dan tindakan (Peter and Olson, 2002).

2.1.3 Perpindahan merek

Perpindahan merek diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda (Henry Assael, 1998). Sedangkan menurut Dharmmesta (2002) perpindahan merek adalah gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lainnya pada saat konsumen mengevaluasi merek tertentu atau pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek.

Para produsen tidak cukup memanjakan konsumennya dengan berbagai macam kegunaannya yang sesuai dengan keinginannya, tetapi juga menawarkan berbagai kemudahan dalam pembelian, penjualan dan pelayanan purna jual dikota-kota besar atau kecil banyak sekali outlet menawarkan produk mie instan. Berbagai kemudahan berkaitan dengan produk mie instan ini menyebabkan munculnya kecenderungan dari penggunaanya untuk tergoda bergonta-ganti merek mie instan.

Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984) dalam Setyaningrum (2007) , keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking* namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya dan strategi pemecahan

masalah (*problem solving strategy*). Penyebab lain perpindahan merek karena beragamnya produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Keaveny (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, *inconvenience*, *response to service*, *core service failure*, *service encounter failure*, persaingan antar perusahaan dan masalah-masalah etika. Menurut William dan Lamarto (1997) jika perubahan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana produk tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya. Namun apabila manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, walaupun mahal maka konsumen tetap akan membelinya dan tidak akan ada keputusan perpindahan ke merek lain.

Menurut David *et.al* (1996) menjelaskan bahwa perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek yang baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Aaker (1997) membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut :

a) *Switcher*

Adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell dkk dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

b) *Habitual buyer*

Adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

c) *Satisfied Buyer*

Adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

d) Liking the brand

Adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebangganya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

e) Committed buyer

Adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.4 Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumsi merupakan suatu perasaan, harapan, atau penilaian emosional dari konsumen atas suatu penggunaan produk atau jasa. Dan penilaian kepuasan mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu kinerja lebih baik dari harapan, kinerja sama dengan harapan, dan kinerja lebih buruk dari harapan.

Di dalam dunia bisnis, menghadapi persaingan yang terjadi, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu

usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

- a. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
- b. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, berperan penting pada lebih besar kemungkinannya bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama. Sehingga diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan perilaku beralih ke merek yang lain.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaidi

dan Dharmmesta, 2002). Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca Konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal yang sama dapat terjadi pada mie instan, bila produsen membuat mie instan yang kinerjanya tidak sesuai dengan

harapan konsumennya, maka keputusan untuk berpindah merek akan semakin besar.

H_1 : Terdapat pengaruh positif pada tingkat ketidakpuasan pasca konsumsi (X_1) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

2.1.5 Kebutuhan Mencari Variasi

Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu.

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah mencari kesenangan atau untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setyaningrum, 2005).

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen

mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Yaitu, apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

Menurut Mayasari (2005:21) bahwa kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Konsumen akan berusaha mencari keberagaman (variasi) merek (*brand*) diluar kebiasannya atau konsumen hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru dari suatu produk dengan selera konsumen tersebut

Sedangkan menurut Sulistiyani (2006) bahwa *variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan.

Konsumen seringkali mengikuti sesuatu yang sedang tren atau bisa saja selera mereka berubah karena mereka bosan dengan produk atau merek yang mereka miliki. Pada akhirnya, desakan pada pilihan dapat

berubah. Dua perubahan yang sering terjadi pada desakan ini dapat dijelaskan melalui perubahan dalam harga produk maupun pendapatan.

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing.

Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999).

Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

Tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 1994). Schiffman dan Kanuk membagi tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exporation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van Trijp dkk, 1996). Hal ini dipertegas oleh pernyataan Wilkie (1994) yang mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek.

H_2 : Terdapat pengaruh positif pada kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

2.1.6 Pengaruh Iklan Pesaing

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam mengkonsumsi mie instan. Seperti iklan, dimana iklan akan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Persaingan yang ketat dalam merebut perhatian konsumen mengharuskan para produsen untuk dapat merancang iklan yang kreatif, persuasif dan menarik. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk, dan isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Sehingga iklan yang di sajikan harus mampu menarik khalayak, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberikan mereka perasaan yang lebih tajam mengenai produk atau jasa yang di iklankan. Kesuksesan sebuah iklan tidak terlepas dari bagaimana cara mengembangkan komunikasi yang efektif.

Dalam merancang iklan yang efektif, seorang komunikator harus memformulasikan pesan kedalam empat masalah yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (Kotler, 1997).

Iklan, jika bekerja dengan baik akan mempengaruhi pelanggan untuk berpindah atau bertahan dengan suatu merek. Ada 3 (tiga) kemungkinan konsekuensi dari ekposur iklan yang dapat mempengaruhi pemilihan merek. Iklan dapat memperbesar pengaruh konsumen berganti merek (*brand switching*), atau dapat juga mempengaruhi pelanggan untuk tetap bertahan dengan merek terakhir yang digunakannya (*repeat purchase*) atau tidak memiliki pengaruh apapun atas kemungkinan pemilihan merek. Efek perpindahan merek dapat dihasilkan dari iklan yang membangun kesadaran merek (*building brand awareness*) atau merubah keyakinan atas merek.

Peranan aktivitas iklan pesaing berbanding terbalik dengan dukungan iklan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu semakin tinggi aktivitas iklan pesaing, maka semakin ketat persaingan di pasar dan akibat selanjutnya adalah semakin sulit perusahaan untuk mendapatkan kinerja penjualan dan pemasaran dengan baik.

Ada banyak cara yang dilakukan pesaing dalam menghambat penjualan pesaingnya, antara lain dengan iklan yang dilakukan. Semakin tinggi intensitas periklanan yang dilakukan pesaing, semakin rendah pencapaian kinerja penjualan perusahaan dan pada ujungnya akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Assael (dalam Ribhan, 2006) perpindahan merek ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involment*). Konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika konsumen tersebut melihat iklan di

televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti, spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi periklanan menciptakan keakraban merek bukan keyakinan merek.

H_3 : Terdapat pengaruh positif pada pengaruh iklan pesaing (X_3) terhadap keputusan perpindahan merek(Y).

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Hafizha Pramuda Wardani (2010) meneliti tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore. Dalam penelitian ini digunakan sampel dengan jumlah 100 mahasiswa perguruan tinggi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah Biore. Hasil penelitian menunjukkan variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Nurwulan Safadila Kemalasari (2008) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Susu Pembersih Muka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip”. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari ketidakpuasan konsumen, perubahan harga dan iklan terhadap perpindahan merek.

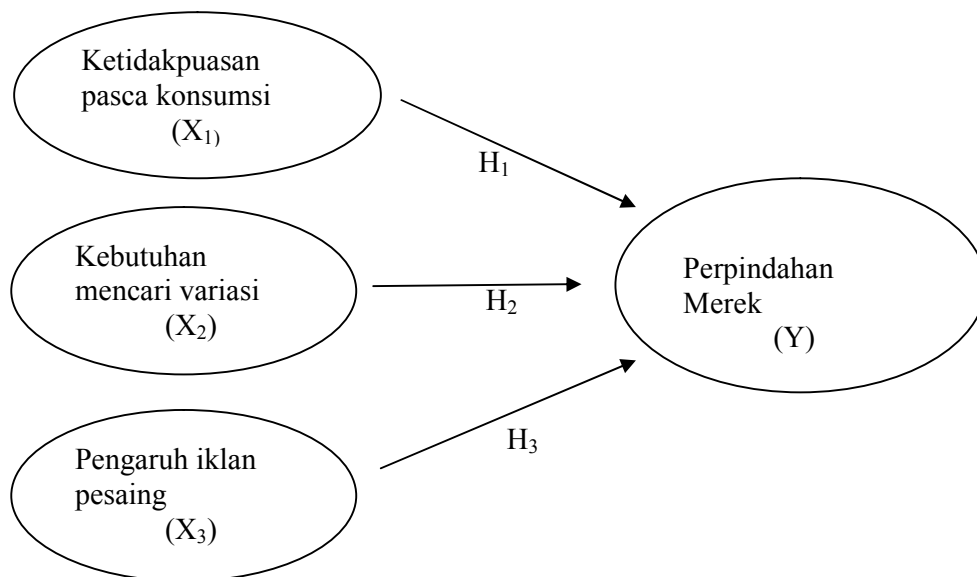
3. Ismulyana Djan dan Ramlan Ruvendi (2006) dengan judul penelitian “Prediksi Perpindahan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Binaniaga baik jenjang Diploma 3 maupun Strata 1. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang mahasiswa dari berbagai program studi dengan teknik *stratified random sampling non proposional*. Penarikan sampel dengan menggunakan teknik ini dimungkinkan untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi yang ada. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari ketidakpuasan konsumen, perubahan harga dan iklan terhadap perpindahan merek.
4. Penelitian yang dilakukan Dwi Ermayanti S.(2006) meneliti pengaruh periklanan, perubahan harga dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen shampoo Sunsilk di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membeli di toko, mini market maupun supermarket dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis berganda. Hasil dari penelitian ini adalah semua variable bebas yaitu periklanan, ketidakpuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen shampoo Sunsilk di Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pengambilan keputusan perpindahan merek mie instan yang dilakukan konsumen bisa terjadi karena ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan pengaruh iklan pesaing. Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku *brand switching* produk mie instan, maka kerangka pemikirannya ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

Dari tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa hipotesis yang perlu dikembangkan dan diuji untuk kepentingan penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif pada ketidakpuasan pasca konsumsi (X₁) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).**
- H₂ : Terdapat pengaruh positif pada kebutuhan mencari variasi (X₂) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).**
- H₃ : Terdapat pengaruh positif pada pengaruh iklan pesaing (X₃) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

- a. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

b. Variabel independen terdiri dari :

X_1 = Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

X_2 = Kebutuhan Mencari Variasi Produk

X_3 = Iklan Pesaing

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Adapun definisi operasional variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perpindahan merek (Y)	Kegiatan beralihnya pengkonsumsian dari Mie Sedaap ke mie instan lain	a. Ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang diterima. b. Ketersediaan produk. c. Kebutuhan mencari variasi.
Ketidakpuasan PascaKonsumsi (X1)	Suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi Mie Sedaap.	a. Ketidaksesuaian kinerja Mie Sedaap dengan harapan konsumen. b. Ketidakpuasan atas kualitas mie Sedaap. <ul style="list-style-type: none"> • Ketidakpuasan rasa pada mie Sedaap. • Ketidakpuasan aroma mie Sedaap. • Ketidakpuasan kemasan pada Mie Sedaap. c. Ketidaksesuain spesifikasi dengan iklan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	Suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek mie instan lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.	a. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain. b. Bosan / jenuh dengan merek Mie Sedaap. c. Sering mencoba merek baru.
Iklan Pesaing (X3)	Mengukur sejauh mana iklan merek mie instan lain dapat membuat konsumen tertarik dan memberikan pengaruh untuk membeli.	a. Kemenarikan iklan pesaing. b. Menawarkan undian berhadiah pada iklan pesaing. c. Frekuensi melihat iklan merek mie instan lain.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan perpindahan merek dari Mie Sedaap ke mie instan merek lain.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada maka dilakukan pengambilan sampel.

Ferdinand (2006: 189) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut Purba (1998), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = 96.04$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar : 96,04. Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden yang tujuannya untuk memudahkan perhitungan. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, yang terdiri dari D3, S1 Reguler 1, S1 Reguler 2

Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan perpindahan merek Mie Sedaap ke merek mie instan yang lain. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non Probability Sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Dengan *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Adapun ciri-ciri tersebut yaitu responden yang pernah melakukan perpindahan merek dari Mie Sedaap ke mie instan lain dalam 1 bulan terakhir. Yang menjadi responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Kemudian untuk memilih sampel digunakan *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari mahasiswa yang memenuhi ciri-ciri untuk menjadi responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2002).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data ini dapat berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut

3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan yaitu Analisis Kuantitatif.

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda.

Sebelum di analisis, data akan dilakukan pengolahan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

- 1) Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :

- a) Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
- b) Kelengkapan pengisian daftar jawaban

c) Konsistensi jawaban responden

- 2) Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
- 3) Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (*interval scale*), yaitu dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari :
 - a) Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
 - b) Skala 1 – 5 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1 – 5.
- 4) Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Adapun tahap – tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$ ($100 - 3 = 97$), dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2002). Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji

reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha (α).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya melihat *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk 1 garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

3.6.2.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,90) maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2005).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dan dengan menggunakan uji Glejser yakni dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali,2002).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, dan pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana,

Y = Keputusan Perpindahan Merek

X₁ = Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

X₂ = Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk

X₃ = Variabel Iklan Produk Pesaing

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien masing – masing faktor

e = Kesalahan atau error

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

3.6.3 Pengujian hipotesis

3.6.3.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan iklan mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$. Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a : b_1 \geq 0$. Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan t tabel dan t hitung

- t tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)
- t hitung didapat dari hasil perhitungan komputer = (n-1-k)

c. Menentukan kriteria pengujian

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh positif antara variabel X (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan iklan) dengan variabel terikat (Y) (keputusan perpindahan merek) .

- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan pengaruh iklan) dengan variabel Y (perpindahan merek).

Atau

- Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Bila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

d. Membuat kesimpulan

- Bila t_{hitung} memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- Bila t_{hitung} memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.3.2 Uji F

Uji statitis F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu ketidakpuasan (X_1), kebutuhan mencari variasi(X_2), dan pengaruh iklan pesaing (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan perpindahan merek(Y).

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi dan pengaruh iklan secara simultan terhadap variabe terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari varibel bebas, yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2), dan iklan pesaing (X_3).

3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan

variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan pengaruh iklan) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (keputusan perpindahan merek) apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berhubungan.